

## ЛЕКЦІЯ 13

### Тема 13. Соціальна реклама як метод профілактики негативних явищ у суспільстві.

Реклама сьогодні – це сукупність інструментів впливу на аудиторію, що здійснюється з певною метою. Добре, якщо метою такого впливу є розповсюдження корисних та цікавих повідомлень, які людям обов'язково потрібно знати, та поширення знань щодо явищ і подій суспільного життя, духовних та соціальних цінностей, утвердження моральних і правових норм. На практиці, реклама не завжди являє собою такий позитив. Досить часто її вплив має на меті психологічний тиск на аудиторію, маніпулювання, внаслідок чого формується певна індивідуальна й суспільна думка, визначається поведінка людей, їхні принципи, мотиви, інтереси, потреби.

Реклама надзвичайно різноманітна за ідеологією, стилями подання матеріалів, цінностями, що пропагуються. Під її впливом світогляд людей може набувати несистематизованого, суперечливого характеру. Важко виокремити негативну за впливом інформацію, коли вона майстерно модифікується й приховується у потоці цікавих, безпристрасних та розважальних повідомлень. З цих причин, рекламу розглядають як важливий чинник формування моралі, способу життя і поведінки дітей та молоді, які не мають досвіду для критичного осмислення інформації. Реклама виконує роль механізму переконання і впливу, і цей вплив має як позитивний, так і негативний аспекти. Вона створює неправдиві, зайві або шкідливі потреби, орієнтує людину на задоволення психофізіологічних потреб, підвищення престижу, натомість опосередковано принижує значення задоволення духовних, інтелектуальних потреб, роль нематеріальних цінностей.

Маніпулювання підсвідомістю людини створює ілюзію незалежного вибору, підкоряючи особистість, нав'язуючи їй ілюзорну потребу і змушуючи вишукувати засоби для її задоволення. Ще однією небезпекою є те, що реклама сприяє просуванню шкідливих для здоров'я продуктів, сигарет та алкогольних напоїв.

Поступово *активізується соціальна реклама*, метою якої є протистояти негативним впливам, позитивно впливати на людську свідомість, особливо на формування певного стилю, способу життя молодого покоління. У статті 1 Закону України „Про рекламу“ соціальна реклама визначається як *„інформація будь-якого виду, розповсюджена в будь-якій формі, яка спрямована на досягнення суспільно корисних цілей, популяризацію загальнолюдських цінностей і розповсюдження якої не має на меті отримання прибутку”*.

В Україні соціальна реклама перебуває на етапі становлення. Наступним етапом повинна бути розробка науково-методичного обґрунтування технології створення та алгоритму оцінки соціальної реклами, її апробації та аналізу. Це не можливо без моніторингу соціальної реклами, встановлення її відповідності віку, інтересам та потребам певних груп населення, визначення пріоритетів і пошуку найбільш ефективних видів, форм, тем.

Учасники наукової конференції „Соціальна реклама в Україні: Сучасний стан та перспективи розвитку“ прийшли до висновку що *соціальна реклама з-поміж усіх наявних типів комунікації посідає виняткове місце*. Зміст соціальної реклами - просувати високу мораль, духовні та естетичні принципи, підтримувати здоровий спосіб життя та відвертати дітей і підлітків від негативних шкідливих звичок, утверджувати гармонію у людських та сімейних стосунках. На конференції нами розкрито поняття соціальної реклами, як різноманітної продукції, що містить інформацію, адресовану різним категоріям населення, про соціальні проблеми і явища: насилля у сім'ї, наркоманії, ВІЛ/СНІД, тютюнопаління, репродуктивне здоров'я, здоровий спосіб життя, правопорушення, торгівлю людьми тощо, а також іншу необхідну інформацію, яка сприяє обізнаності та формуванню поведінки у населення для розв'язання і запобігання цим **проблемам і явищам**.

Слід враховувати виховні функції реклами при розробці і впровадженні єдиної *комплексної концепції (ідеї)* соціальної реклами, що повинна допомагати молоді правильно орієнтуватися в сучасних явищах; навчатися диференціювати інформацію за якістю й корисністю; виробляти навички фільтрування інформації. Комплексна концепція допоможе передбачати позитивний ефект від застосування соціальної реклами, що забезпечується тільки за умов застосування **критеріїв ефективності**.

Вплив соціальної реклами через ЗМІ на переконання, поведінку і стиль життя молоді є актуальною темою наукових досліджень. З одного боку, ЗМІ негативно впливають через доступність сцен насильства, еротики, демонстрацію жахів, злочинів, що призводить до нівелювання людських цінностей - моралі, здоров'я, життя. Як результат - нездорова поведінка, легковажне ставлення до загальнолюдських цінностей. З іншого - соціальна реклама, розміщена у ЗМІ, здатна протистояти цим негативним впливам, розширює коло знань та інформації, інколи спонукає до зміни поведінки. Результат - популяризація здорового способу життя, суспільної моралі.

Найважливішим завданням соціальної реклами є вплив на освітній і поведінковий чинники, що призводять до змін поведінки. Саме тому під час розробки єдиної комплексної концепції соціальної реклами потрібно враховувати всі елементи комунікативної зміни поведінки.

Комунікативна зміна поведінки – це комплексна система цілеспрямованого інформаційного впливу на цільову групу з метою зміни поведінки її представників.

У таблиці подано структуру процесу комунікативної зміни поведінки молоді, що була перевірена автором на практиці під час роботи в проекті „Молодь за здоров'я”:

Таблиця

**Структура процесу комунікативної зміни поведінки**

Стадії зміни поведінки	Способи впливу	Шляхи впливу
Усвідомлення	Інформаційні кампанії	Соціальна реклама
Стурбованість	Створення умов для зміни	ЗМІ

Поінформованість Знання Ставлення до проблеми Зацікавленість у змінах	Отримання потрібних знань, умінь Позитивна підтримка, віра, впевненість	Профілактичні програми Спілкування
--	---	--

Люди по-різному усвідомлюють, наприклад, проблеми особистого здоров'я та шляхи їх розв'язання. Соціальна реклама може і повинна впливати на усвідомлення, надаючи перш за все цікаву інформацію, потрібні знання, орієнтовані на цільову аудиторію, чітко, стисло, зрозуміло, доступно, образно, реалістично та емоційно.

Набуття знань дитиною, підлітком є важливою передумовою її змін. Тому ми, під час проведення дослідження, аналізували залежність процесу надання знань від конкретних умов і обставин.

Ставлення може позитивно впливати на зацікавленість в інформації, відігравати важливу роль у зміні поведінки, але воно ще не є запорукою успіху, не гарантує формування стійких позитивних поведінкових моделей. Соціальна реклама впливає на стереотипи поведінки, вибір способу життя тоді, коли інформація, зміст повідомлення подається у привабливій формі. *Головне – дотримання критерії виміру ефективності соціальної реклами.*

Впевненість людини у здатності успішно провадити свою поведінку є важливим чинником формування і підтримки позитивних поведінкових моделей, а отже – наслідком кваліфікованого надання переконливої інформації, впливу соціальної реклами. Соціальна реклама через ЗМІ може і повинна використовувати різні технології стимулювання розвитку упевненості в собі, змін у ставленні до того чи іншого соціального явища, цінностей, наприклад, відеоролики стосовно способу життя, який ведуть молоді люди, друковану продукцію (плакати, буклети, пам'ятки), ідея яких спрямована на формування (підтримку) уявлень про життєві цінності.

Головними чинниками впливу на поведінку людини на загальносуспільному рівні виступають прийняті соціальні норми поведінки, громадська думка, державні закони і політика, інформаційне середовище. Вони пов'язані з загальнолюдськими цінностями, нормами взаємодії, поведінки, ставленням, очікуваннями, думками більшості членів суспільства. Ці чинники справляють вплив на рівні громад, націй, держав і регіонів світу. Саме на цьому рівні роль і можливості соціальної реклами стосовно формування поведінки молоді проявляються особливо яскраво, тому що реклама взагалі є потужним інструментом формування соціальних правил, моди, норм, громадської думки, політики.

Соціальні норми поведінки, притаманні певному суспільству, можуть змінюватися в результаті тривалої, цілеспрямованої діяльності серед населення. Це доводить досвід Канади, де принципово змінився весь спектр суспільних відносин, норм, ставлення і поведінки переважної більшості канадців щодо куріння, алкоголізму, фізичної активності. Для цього розроблено багатокomпонентну систему формування здорового способу життя, у складі якої ЗМІ, соціальна реклама були одним з компонентів. Внаслідок дії цієї системи в Канаді сформувалася така громадська думка, яка

суттєво впливає на державну політику у сфері здоров'я. Політики під тиском громадськості узгоджують свої рішення з інтересами населення.

Справляючи значний вплив на формування громадської думки, реклама і ЗМІ впливають на суспільну думку, державну політику. Цілком можливо через ЗМІ вказувати на прогалини в законодавстві, недосконалість політичних рішень чи механізмів їх втілення, а через рекламу впливати на деякі компоненти фізичного середовища, де люди живуть, навчаються, працюють, відпочивають тощо. Так, за умови постійності, систематичності і цілеспрямованості можна привертати увагу і досягти позитивного впливу.

Соціальна реклама може бути ефективним *інструментом профілактики негативних проявів і явищ у дитячому та молодіжному середовищі* на рівні громади й суспільства загалом, вказувати орієнтир для діяльності влади за тими напрямками, де відчувається негативний вплив певних чинників. Вона може окреслити певне поле діяльності, конкретизувати актуальні напрями, проблеми, теми, цільові групи і залучити до створення реклами громадськість, владні структури, спеціалістів – психологів, соціальних педагогів, навчати людей прийомам критичного осмислення впливу ЗМІ, контролювати якість реклами. Все це є ефективним тільки тоді, коли реклама через формування світогляду викликає якісні зміни у поведінці людини.

Необхідно, щоб соціальна реклама рішуче взяла на себе місію вироблення і утвердження національної ідеології, заснованої на кращих національних традиціях і загальнолюдських цінностях, орієнтованих на оптимістичну перспективу розбудови України. Державна політика стосовно дітей, сім'ї та молоді сьогодні зорієнтована на створення сприятливих умов для розвитку особистісних, професійних інтересів і навичок, зміцнення фізичного та духовного потенціалу молоді. Одне з основних завдань держава вбачає в інформаційному забезпеченні населення, що дає змогу формувати світогляд, переконання, ідеали, певну життєву позицію дітей, підлітків, молоді, моральні та духовні цінності, залучати громадськість до гуманізації суспільства.

Аналіз змін у ставленні людини, громади, суспільства до соціальних проблем, що висвітлюються соціальною рекламою, передбачає постійне опитування цільових аудиторій щодо рекламної продукції, обговорення впливу мети на результат та наслідки. Підготовка дітей і молоді шкільними психологами до взаємодії з рекламою допоможе їм уникнути негативного впливу ЗМІ.

*Необхідно розробити алгоритм роботи для тих, хто створює соціальну рекламу, і критерії виміру ефективності соціальної реклами для тих, хто її оцінює. Різні організації, установи, що займаються створенням соціальної реклами, повинні оперувати єдиними критеріями оцінки її ефективності.*

